

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini perkembangan teknologi terus berkembang. Dengan semakin majunya teknologi, segala aktivitas manusia menjadi lebih praktis. Berbagai bidang kehidupan sudah tidak asing lagi dengan adanya teknologi. Melihat keadaan ini, para pelaku usaha terus berinovasi untuk mengikuti perkembangan tersebut. Pada tahun 2009 muncul inovasi transportasi berbasis daring. Inovasi ini memiliki sistem kerja *driver* akan menjemput dan mengantar konsumen ke tempat tujuan sesuai dengan lokasi yang diinginkan dikutip dari www.sepulsa.com

Menurut data yang dilansir dari techinasia.com (2016) *Uber* merupakan perusahaan pertama yang menyediakan jasa pemesanan transportasi secara daring, dimana gagasan tersebut muncul untuk memecahkan masalah taksi di San Fransisco, Garret sebagai *CEO Uber* ingin memecahkan masalah besar di San Fransisco dalam sulitnya mendapatkan taksi. Hal ini pun diterapkan oleh Nadiem Makarim *founder Go-jek* Indonesia yang pada awalnya gemar menggunakan layanan ojek untuk menembus kemacetan Jakarta, terbesit untuk memudahkan penumpang dan pengojek terhubung dengan aplikasi *smartphone* dan lahirlah aplikasi *Go-Jek* pada awal tahun 2015

Seiring berjalannya waktu dari sebuah aplikasi *mobile* lalu berkembang menjadi sebuah layanan besar. Menurut data yang dilansir dari

id.techinasia.com (2016) *brand* luar negeri *Grab* dan *Uber* pun ikut meluncurkan ojek daring dalam layanan mereka. Memasuki tahun 2016, perkembangan ketiga perusahaan transportasi daring tersebut terus berkembang dengan kemunculan layanan baru, seperti menambahkan taksi yang menggunakan kendaraan pribadi, layanan antar barang, pembayaran virtual, layanan pemesanan makanan, layanan pijat, serta layanan belanja di pasar swalayan.

Kemunculan transportasi berbasis daring ini mendapat respon yang baik dari pengguna transportasi umum di Indonesia. Menurut data yang dilansir Idntimes.com (2018) terhitung pada tahun 2017 total pengguna aplikasi transportasi daring di Indonesia menurut data comScore per Desember 2017, tercatat sebanyak 15,73 juta orang menggunakan aplikasi transportasi daring di Telpun Seluler *Android*, di antaranya *Go-jek*, *Grab*, dan *Uber*, yakni 29,6% dari seluruh pengguna aplikasi *mobile*.

Transportasi daring pun semakin diminati, karena layanannya memang sangat memudahkan konsumen, masyarakat cukup memesan hanya dengan sentuhan pada layar *smartphone* mereka layanannya pun tidak membutuhkan waktu yang lama, menurut data yang dilansir dari tribunnews.com (2015) organisasi angkutan darat menyatakan bahwa pendapatan angkutan umum seperti taksi, bus, dan jenis angkutan lainnya turun hingga 40% setelah maraknya transportasi daring. Ini membuktikan bahwa konsumen sudah banyak yang beralih dari menggunakan transportasi konvensional ke transportasi daring

Salah satu perusahaan yang mengalami penurunan pendapatan adalah perusahaan yang menyediakan jasa transportasi taksi di Jakarta. Menurut ketua umum organisasi angkutan darat DKI Jakarta, Safruan Sinungan dalam detikfinance.com (2017) dari 32 perusahaan taksi yang ada hanya tersisa 4 perusahaan. Hanya selang 2 tahun sejak kemunculannya pada tahun 2015 sudah 28 perusahaan taksi yang gulung tikar, dan salah satu perusahaan yang masih bertahan adalah PT. Blue Bird. Tbk.

PT. Blue Bird. Tbk berdiri pada tahun 1972 di Jakarta pada mulanya hanya memiliki 25 armada taksi hingga menjadi salah satu perusahaan terbesar yang menyediakan layanan transportasi dan pariwisata di Indonesia dikutip dari www.blurbirdgroup.com. PT. Blue Bird. Tbk awalnya menjadi pelopor mengubah industri taksi di Indonesia, beberapa inovasinya adalah pengenaan tarif berdasarkan sistem argometer, serta melengkapi seluruh armadanya dengan radio komunikasi, penggunaan sistem *GPS* pada armadanya,

Tabel I.1

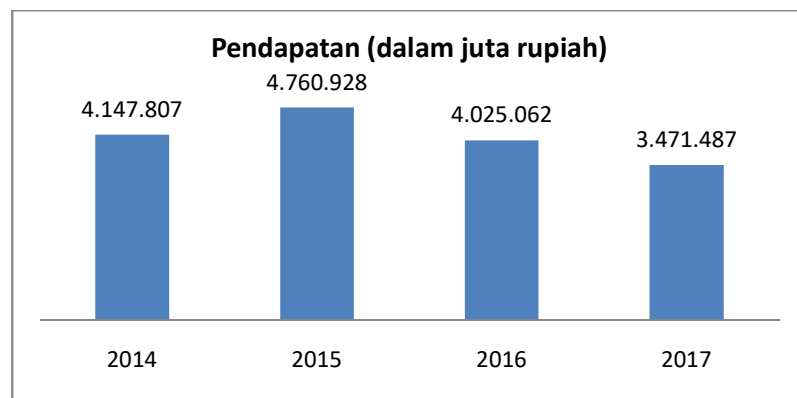
Top Of Brand

Merek	TBI				
	2013	2014	2015	2016	2017
Blue Bird	61,1%	62,9%	65,3%	59,2%	57,3%
Express	8,2%	10,1%	10,0%	12,1%	12,9%
Taxiku	3,5%	2,5%	-	2,5%	6,4%
Cipaganti	4,5%	4,5%	2,6%	-	-
Bosowa	4,4%	5,9%	5,8%	4,6%	4,5%

Sumber : topbrandaward.com

Top Brand adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek merek terbaik pilihan konsumen. TOP Brand diukur dengan melihat tiga

parameter yaitu, *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitment share* data dilansir dari www.topbrand-award.com. Berdasarkan data **Tabel I.1** taksi *Blue Bird* mengalami penurunan Top Brand Index (TBI) sebesar 6,1% dari sebesar 65,3% pada tahun 2015 dan turun menjadi 59,2% pada tahun 2016, dan kembali mengalami penurunan sebesar 1,9% pada tahun 2017, dari data **Tabel I.1** dapat diketahui bahwa taksi *Blue Bird* tidak dapat mempertahankan nilai indeks yang telah diperoleh dan hal ini pun didukung dengan penurunan pendapatan dari operasional taksi *Blue Bird* yang terus mengalami penurunan sejak kemunculan transportasi *daring*



Gambar I.1

Pendapatan Operasional Taksi

Sumber : <http://www.bluebirdgroup.com/id/investor-relations/laporan-tahunan>

Berdasarkan gambar diatas pendapatan taksi *Blue Bird* mulai mengalami penurunan setelah tahun 2015 setelah muncul nya transportasi *daring* pada tahun 2015, pada tahun 2016 pendapatan taksi *Blue Bird* mengalami penurunan sebesar Rp. 735.866.000.000 dari pendapatan tahun

2015 ini terbukti dengan kehadiran transportasi daring mengakibatkan penurunan pendapatan taksi Blue Bird, dalam kurun waktu 2 tahun terhitung dari tahun 2015-2017 pendapatan taksi *Blue Bird* mengalami penurunan sebesar Rp. 1.289.441.000.000.

PT. Blue Bird. Tbk terus melakukan usaha untuk dapat meningkatkan pendapatannya dan menjaga konsumen tetap mereka, dengan bergabung bersama *Go-jek* Indonesia sebagai mitra dan dengan membuat aplikasi pemesanan mereka sendiri. PT. Blue Bird. Tbk melakukan kerja sama dengan *Go-jek* Indonesia sejak 1 Februari 2017, menurut data yang dilansir dari www.swa.co.id (2018) kerjasama PT. Blue Bird. Tbk dengan *Go-jek* Indonesia dibagi menjadi 2 pola yaitu :

1. Di dalam aplikasi Go-jek disediakan sub-aplikasi Go-Blue Bird yang memfasilitasi siapa pun konsumen yang ingin memesan taksi dengan tarif *Blue Bird* (bukan tarif Go-jek)
2. Menjadikan taksi *Blue Bird* sebagai bagian dari layanan Go-Car milik Grup *Go-jek* Indonesia, jadi konsumen yang memesan Go-Car bisa saja menjumpai mobil yang menjemputnya bukan mobil pribadi, melainkan taksi *Blue Bird*, tetapi dengan tarif Go-car (bukan tarif Blue Bird)

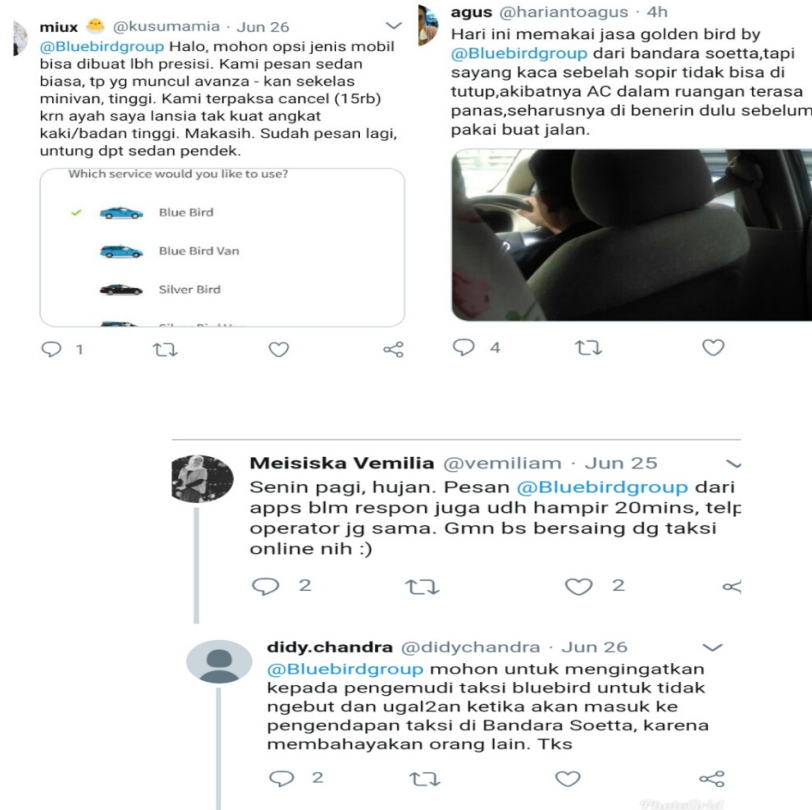
Kerja sama yang dilakukan ini diharapkan mampu menaikkan pendapatan untuk *driver* taksi *Blue Bird* dan untuk PT. Blue Bird. Tbk, dan untuk *Go-jek* Indonesia kerja sama ini dapat membantu dikala terjadi nya

kekurangan armada untuk jasa Go-car dan cara kedua yang dilakukan dengan membuat aplikasi My Blue Bird. Menurut data yang dilansir dari www.bluebirdgroup.com, aplikasi MY Blue Bird adalah penyempurnaan dari aplikasi yang sebelumnya sudah ada pada tahun 2011, aplikasi My Blue Bird memberikan kemudahan dibandingkan pemesanan melalui telepon atau mencegat taksi di jalan, dan dari aplikasi My Blue Bird ini konsumen bisa memesan taksi untuk waktu tertentu ke depan, misalnya untuk mengantar ke bandara esok hari, dan dengan menambahkan fitur *call driver* agar pelanggan bisa langsung menghubungi pengemudi tanpa mesti menelepon sentra panggilan terlebih dahulu seperti halnya di transportasi daring, akan tetapi nomor pelanggan tidak akan muncul di perangkat pengemudi demi menjaga privasi pelanggan.

Menurut Mohamad Rizan, Rheza Prasetya dan Agung Kresnamurti (2014) kualitas pelayanan ialah seberapa jauh usaha dalam memberikan serta menciptakan manfaat bagi pelanggan sehingga pelanggan dapat terpenuhi kebutuhan dan harapannya, dan semua upaya yang dilakukan PT. Blue Bird. Tbk bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pengguna akan jasa mereka. Sesuai dengan misi mereka dalam jasa transportasi darat untuk menyediakan layanan yang handal, dan berkualitas tinggi dikutip dari www.bluebirdgroup.com.

Menurut Tjiptono (2012:157) bahwa kualitas pelayanan adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan dan implementasi kualitas pelayanan yang

dilakukan oleh suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa adalah dengan memberikan kualitas pelayanan (*service*) yang terbaik bagi konsumen dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen, Sudarso (2016:17). Namun yang terjadi masih banyak pengguna taksi *Blue Bird* yang mengeluhkan tentang pelayanan yang di berikan, dapat di lihat dari *accaccount* resmi media sosial *twitter* PT. Blue Bird. Tbk masih banyak nya keluhan dari para pengguna jasa mereka yang mengeluhkan tentang pelayanan yang di berikan dapat di lihat pada gambar di bawah ini. Beberapa contoh keluhan konsumen:





Gambar I.2

Keluhan Pengguna

Sumber : <https://twitter.com/Bluebirdgroup>

Dimana keluhan tersebut berisikan tentang, sikap *driver* yang tidak sopan, keadaan armada yang tidak sesuai, kecurangan *driver* dalam menentukan rute yang menyebabkan biaya ongkos yang besar, keluhan tersebut menunjukkan adanya indikasi bahwa konsumen mengalami ketidaknyamanan dan tingkat kepuasan konsumen yang rendah atas jasa yang diberikan, keluhan konsumen dapat muncul dikarenakan kebutuhan konsumen yang tidak terpenuhi dengan baik atau tidak sesuai harapan mereka dan hal ini dapat menyebabkan konsumen enggan untuk menggunakan jasa taksi *Blue Bird* kembali. “Kesesuaian performa produk dan jasa yang ditawarkan dengan yang diharapkan oleh konsumen akan memberikan kepuasan dan akan memunculkan rasa minat beli ulang konsumen di waktu yang akan datang” menurut penelitian Luaurensia Vinda W (2015)

Menurut penelitian Nurhayati dan Wahyu (2012) minat beli ulang adalah “keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu

produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk” dan minat beli ulang merupakan “perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas produk/jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut” Cronin,et.al., dalam penelitian Laurensia Vinda W (2015)

Berdasarkan uraian diatas, Peneliti melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pengguna Taksi Blue Bird Di Jakarta Timur)”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah yang dibuat peneliti adalah:

1. Bagaimana gambaran tentang kualitas pelayanan dan minat beli ulang pada taksi *Blue Bird*
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada pengguna taksi *Blue Bird* di Jakarta Timur

C. Tujuan dan Manfaat

Peneliti melakukan penelitian pada PT. Blue Bird. Tbk pada jasa taksi dengan maksud untuk mengkaji apakah kualitas pelayanan taksi *Blue Bird* berpengaruh terhadap minat beli ulang pengguna taksi *Blue Bird* di Jakarta Timur sebagai bahan penyusunan karya ilmiah guna memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar ahli madya

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui gambaran tentang kualitas pelayanan dan minat beli ulang pada pengguna taksi *Blue Bird*
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pengguna taksi *Blue Bird* di Jakarta Timur

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Dapat menerapkan ilmu-ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan dan memperdalam wawasan tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang

b. Bagi Universitas Negeri Jakarta

Menambahkan arsip karya ilmiah tentang ilmu Manajemen Pemasaran untuk tambahan referensi di perpustakaan.

c. Bagi Pembaca

Sebagai bahan referensi dalam memperluas ilmu pengetahuan dan wawasan di bidang Pemasaran serta sebagai referensi bagi peneliti lain dalam penyusunan karya ilmiah